人民日报海外版
2017年2月28日 星期二
责编：李 婕 邮箱：hwbjjb@163.com

中企“出海”能否撬动国际快递竞争格局？

本报记者 李 婕

邮政小包、国际快递、商业快件，跨国最快48小时可达，还有专门针对华人的国际包裹和本地件。如今，许多中国快递企业已经成为这些服务的提供者。这在30多年前是不可想象的。彼时，中国快递市场才刚刚起步，UPS、TNT、Fedex、DHL四大国际快递几乎把持着中国国际快递业务，并维持了许多年。

30多年后的今天，中国快递业已经随着市场经济和电商发展完成起步与积累。中国快递企业以全球最大贸易国“信使”的身份，活跃在国际物流与商贸市场当中，国际化布局动作频繁，“剑指海外”已成大势。“出海”的中国快递企业能否凭借后发优势，撬动国际快递市场竞争格局？

1.蓄势待发：国内市场有基础

若国内市场没有积累和发展，“国际化”则难以想象。解析今日中国的快递业，必定先从几十年来国内市场的变化中寻找答案。

电商最初发展时，中国还没有成熟的商业快递业态，短短10多年间，电商和快递竟然在互相促进中一同迎来了爆发式增长。

统计数据显示，从2006年到2016年，中国快递业务量增长31倍。2014年，中国快递业务量首次突破100亿件，超过美国跃居全球第一。2016年则突破300亿件。从快递业务收入来看，2010年至今，中国快递业务收入由575亿元增至2760亿元，7年间增长了4.8倍。

中国快递最高日处理量突破1.6亿件。这需要一个完备的全国物流系统来支持。《快递业发展“十三五”规划》显示，“十二五”期间，全国快递服务营业网点从6.4万个增至18.3万个，县级网点覆盖率达95%以上；快递专用货机从19架增至71架；快递干线车辆从7万辆增至19万辆；手持终端近80万台，快递电子运单使用率达到55%。

与火爆扩张的快递业务相呼应的，则是中国快递企业的快速崛起。2011年以来，快递企业几乎以50%以上的增速井喷发展。行业内，通达系、顺丰、EMS竞争激烈；行业外，阿里、京东等电商也自建物流系统抢占高地。

快递物流咨询网首席顾问徐勇向本报记者分析，中国快递业“出海”，必定基于一定的国内条件。“首先是国家的经济地位，中国是全球第二大经济体，是制造业和贸易大国，这决定了快递发展的空间。其次是国内快递要非常发达，目前中国快递综合实力不断发展，技术力量、装备能力提升，装载工具初步现代化，航空、铁路等线路布局已完备，让快递企业积累了一定的发展经验和基础。”

此外，中国物流与采购联合会副会长蔡进向记者表示，“中国巨大的消费市场和购买力，既是催生国内快递市场快速发展的重要动力，也将是中国快递企业出海的潜在优势。”

2.因势利导：巧借良机寻出海

在中通快递上海转运中心，工作人员在分拣快件。国内各家快递企业通过多种方式应对物流高峰。 新华社记者 裴 鑫摄

早在20世纪80年代，国际四大快递巨头占领全球市场的格局几乎就已基本落定。作为“后起之秀”，中国快递企业为何选择在最近几年瞄准国际市场？

按照徐勇的说法，“中国快递企业需要在特殊的时期，凭借特殊的节点，采用特殊的策略，找到一条循序渐进发展国际业务的路子。”而近年国际贸易、跨境电商和政策鼓励，或许就创造了这样的机遇。

2013年，中国成为全球货物贸易第一大国，同时是全球100多个国家最大的贸易伙伴。在中国产品远销海外，国外物产引进国内的过程中，国际物流显得至关重要。

跨境电商则是近两年的一大热门。多项预测称，到2020年，中国跨境电商交易规模将达12万亿元，占中国进出口总额超30%。如果说货物贸易还是企业之间的往来居多，那么跨境电商，则让物流服务与每一个消费者的购物体验密切相关。

最新发布的《快递业发展“十三五”规划》，也鲜明提及“拓展海外市场，加速国际化发展，鼓励快递企业‘走出去’”。文件鼓励重点快递企业以服务跨境电商、伴随国内企业境外发展等为契机，衔接境外物流体系，构筑立足周边、覆盖“一带一路”、面向全球的跨境寄递网络。

在这样的多重带动下，企业展开了一轮国际化布局的密集期。

2009年，顺丰开始布局国际业务网点，国际业务遍布美洲和欧亚等地；2015年，天天快递成立国际事业部，已建成8个海外分公司、14个海外仓和7条国际专线；2016年，圆通启动18个境外加盟；中通成立泰国公司；申通俄罗斯远东公司开业，开通11条出口专线……虽战略重点和布局策略各有不同，但各大快递企业正共同编织起一张中国快递国际业务网。

3.必然之举：打破垄断惠消费

反观国际快递巨头的发展历程，它们几乎在同一个时期瞄准中国市场。1984到1988年，四大国际快递先后成功进驻。而今天似乎到了中国快递企业在国际上有所作为的时期。

天天国际事业部负责人向记者表示，“经过近10年的发展，国内电商已经发展到足够成熟，行业天花板清晰可见。跨境电子商务的蓬勃发展，孕育了巨大的跨境物流市场。率先在跨境物流行业站稳脚跟，将为基于物流板块的全球化战略提供先期探索和有力保障。”

蔡进也认为，“走向国际化是必然趋势，现在中国快递在国际业务中蓄势待发，除了‘出海’，也应注重在国际化融合过程中加强自身能力的建设。”

专家指出，中国的快递行业大致经过3个阶段。第一阶段是市场扩张；第二阶段是模式创新，通过提高效率和服务水平，提升利润空间；目前正转入第三阶段即创新驱动，通过科技创新形成新的价值。“只有当我们进入到这个阶段，才真正称得上有能力进军国际快递市场，实现互利共赢。”蔡进说。

解决自身发展阶段问题，并不意味着国际化战略的暂时搁置。“中国快递‘出海’宜早不宜晚。出去得越晚，面临的挑战越大，成本越高。出去得越晚，竞争对手实力越强，机会越少。”徐勇说。

顺丰是“出海”较早的企业之一，据相关负责人介绍，目前国际小包服务覆盖全球200多个国家，国际快递亦可直达50多个海外国家。天天国际的商业快件也已覆盖全球81个国家，跨国最快48小时送达。

多位业内人士向记者表示，尽早明晰战略，有所行动，将为中国快递出海赢得更多机遇和空间，也将有助于打破国际快递巨头的垄断性经营，带动相关产业链良性发展。

另一方面，消费者或将从中国企业的出海中收获福利。专家认为，以国内价格优势取胜的中国快递在国际业务，尤其是进口业务中，有望延续这种优势。而国际快递物流的本土化和便利性，也将增强消费者的信任度，提升跨境海淘和商务往来的意愿，带动消费升级和国际商务往来。

4.曲折之途：直面挑战创“人和”

近年来，宁波舟山港坚持海陆统筹双线发力，全力打造“一带一路”物流大通道。图为宁波舟山港穿山港区集装箱码头。 新华社记者 黄宗治摄

从快递业务发展的环境来看，称中国为“热土”毫不夸张。火爆的消费、充足的劳动力、便宜的快递价格让快递迅速为消费者所接受。但是，远渡重洋之后，国内优势淡化，国际挑战似乎更多。

“目前外部条件并不是太乐观，‘逆全球化’的态势抬头。我们需要积极创造良好环境，通过各方面手段破除贸易保护主义、快递壁垒等。”蔡进说。

以经营模式为例，徐勇指出，国际上以自营加代理的模式为主，快递模式以加盟居多。走出国门的中国快递选择哪种模式呢？“在国外继续搞加盟有困难，若自营，则要承受网点、配送员等各方面的成本压力。加上国外市场比较成熟，不太可能出现爆发式的增长。中国企业需要摒弃急功近利的心态，承受前期可能的亏损。”徐勇说。

此外，屡被提及的技术条件、服务体系、网点建设、国际化人才队伍、本土化能力等，也成为许许多多走出去的中国快递企业已经或将来需要面临的问题。

“毕竟国际化业务发展的时间还不长。”多位专家表示，“未来，中国的快递企业或许也将迎来一轮资源的整合，形成2-3个综合实力更强的快递品牌，以集中发力的形式开拓国际市场上的更好局面。”“中国快递的国际业务发展，有了‘天时’，但缺‘地利’，就更要在‘人和’上做文章。”蔡进说。

根据《快递业发展“十三五”规划》，未来中国将设立更多海外集散中心和服务网点，并建设跨境寄递通道，充分利用自由贸易试验区、跨境电子商务综合试验区、电子口岸、一站式通关等基础设施，让更多优秀的中国快递企业“走出去”。

开放谈

凭着快速发展的势头，快递业被称为中国经济增长的一匹“黑马”。“中国快递发展没有靠国家投钱，便从原来的边缘产业转身成为国民经济中越来越重要的角色，为经济、社会发展提供支撑。”国家邮政局局长马军胜这样评价。反观中国快递走过的道路，能有今天的规模着实不易。但是，论及未来发展，这个行业恐怕还得多点前瞻性。

一个最近的案例。春节过后，全国多地爆出快递公司货物积压、网点瘫痪的新闻。根据随后反馈的信息，这与一些快递网点加盟商亏损倒闭，或者快递员转行相关。归根结底，以往诸多企业依靠压低人力成本获利的模式难以为继。

实际上，中国快递火速扩张的时期，没有解决好运营模式和长期发展的问题，为了抓紧分一杯羹，大家纷纷走入同质化和价格竞争的路子。但是随着劳动力供给总量出现变化，业务员在不同行业之间跳转，以密集劳动力支撑起来的部分国内快递企业便面临困境。

曾经身处快速上升的中国快递业务市场，许多快递企业并没有长远考虑的紧迫感。而今天，一边是“狼来了”：国际公司获得快递牌照；一边是待洗牌：国内快递企业面临转型升级的转变节点。整个快递行业，已经到了不得不做点长远规划、谋些“前瞻性”举措的时刻。

“黑马”变千里马 还需多点前瞻性

李 婕

从硬件来说，技术创新值得关注。美国亚马逊公司的库房里已经有机器人进行简单的配送工作，订单平均处理时间最多从1小时降为13分钟。放眼未来，总要以革新创造新的价值点。不过，亚马逊也颇费了点功夫——专门费了8亿美元收购一家机器人制造公司。这定是一场短期内回本无望的买卖。中国企业难有人家的财大气粗，但锁定大势，放眼长远的心态还是得学着点。

从软件来说，差异化服务值得深耕。应该说，快递配送具有很强的场景特征，比如哪类客户具有怎样不同的需求，是对时间敏感还是价格敏感等。就国内市场来说，农村和西部的快递，依旧是有待开发的行业领地。拿国际化布局来说，有些中国快递企业就开发了专门针对华人的国际包裹和本地件服务，颇有点看头。作为快递品牌，还是得创造点值得期待的特质，来收获消费者的忠诚。

从战略上来说，海外布局值得思考。中国的外贸、跨境电商的发展和政策鼓励，实际上共建了中国快递国际化的大势。我们乐见许多企业纷纷有所行动、积极作为，但是，对于国际化探索之路的漫长与艰辛，也应该有所预期和准备。作为新进入者，“出海”的中国快递企业既要适应国外的市场环境，也要能够承受先期的投入甚至亏损。希望在海外布局中，中国快递企业能够具备前瞻性，长远谋划，不要走紧盯一时发展、不顾长远得失的老路子。

（本版图片未标注的均来自网络）